TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Tăng sức cạnh tranh cho doanh nghiệp hàng tiêu dùng nhanh trong kỷ nguyên số

14:16 25/06/2025

Trong bối cảnh kinh tế số và xu hướng thương mại đa kênh phát triển mạnh mẽ, các doanh nghiệp ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) và thực phẩm đang đối mặt với yêu cầu cấp bách phải đổi mới mô hình sản xuất - phân phối để nâng cao năng lực cạnh tranh và thích ứng với sự thay đổi nhanh chóng của thị trường.

Sáng 25/6, Báo Công Thương tổ chức Hội thảo chuyên đề "Nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp hàng tiêu dùng nhanh và thực phẩm trong bối cảnh chuyển đổi số và thương mại đa kênh". Sự kiện thu hút sự tham gia của đại diện các cơ quan quản lý, hiệp hội ngành hàng, trường đại học, doanh nghiệp và chuyên gia trong lĩnh vực thực phẩm và FMCG.

Ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) là một trong những trụ cột quan trọng của nền kinh tế, cung cấp các sản phẩm thiết yếu phục vụ đời sống hằng ngày như thực phẩm, đồ uống, vệ sinh cá nhân... Trong bối cảnh kinh tế số và xu hướng thương mại đa kênh phát triển mạnh mẽ, các doanh nghiệp FMCG và thực phẩm đang đối mặt với yêu cầu cấp bách phải đổi mới mô hình sản xuất - phân phối để nâng cao năng lực cạnh tranh và thích ứng với sự thay đổi nhanh chóng của thị trường.



Hội thảo chuyên đề "Nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp hàng tiêu dùng nhanh và thực phẩm trong bối cảnh chuyển đổi số và thương mại đa kênh" do Báo Công Thương tổ chức sáng 25/6

Phát biểu tại hội thảo, bà Trần Diệu Hương, đại diện Cục Quản lý và Phát triển thị trường trong nước (Bộ Công Thương), nhấn mạnh vai trò thiết yếu của ngành FMCG trong nền kinh tế và đời sống xã hội. Giai đoạn 2021-2024, ngành FMCG ghi nhận mức tăng trưởng ấn tượng với tổng mức bán lẻ tăng trung bình 10%/năm. Trong khi đó, GDP năm 2024 tăng 7,09% và dự báo năm 2025 có thể đạt mức 8%.

Bên cạnh đó, xu hướng tiêu dùng xanh - sạch - lành mạnh đang tác động sâu sắc đến cấu trúc thị trường. Người tiêu dùng ngày càng chú trọng tới nguồn gốc, quy trình sản xuất và yếu tố bền vững của sản phẩm. Đây vừa là cơ hội để các doanh nghiệp trong nước phát triển các dòng sản phẩm gắn với giá trị Việt, vừa là thách thức trong việc nâng cao tiêu chuẩn và công nghệ sản xuất.

Tuy nhiên, theo bà Hương, các doanh nghiệp vừa và nhỏ vẫn còn gặp nhiều khó khăn trong việc tiếp cận vốn, công nghệ, nhân lực và mô hình phân phối hiện đại. Để hỗ trợ doanh nghiệp, Bộ Công Thương đã triển khai đồng bộ nhiều chính sách như: Đầu tư hạ tầng logistics, hỗ trợ tín dụng và thuế, đào tạo nhân lực, hoàn thiện hành lang pháp lý cho các mô hình phân phối mới như livestream, O2O...

Đại diện cho khối doanh nghiệp bán lẻ, ông Đào Thanh Tùng, Trưởng Bộ phận Thương mại điện tử, LOTTE Mart Việt Nam, cho rằng, thương mại điện tử đã trở thành cấu phần chiến lược, không còn là kênh phụ trong ngành bán lẻ. Việt Nam hiện là quốc gia có tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử bán lẻ nhanh

thứ hai tại Đông Nam Á với tỉ lệ thâm nhập người dùng kỹ thuật số vượt 60%.

"Bán lẻ hiện đại không còn theo mô hình đại trà mà đang cá nhân hóa sâu theo từng tệp khách hàng. Chính thương mại điện tử là yếu tố tái định nghĩa lại toàn bộ hệ sinh thái ngành bán lẻ", ông Tùng nhấn mạnh.

Chia sẻ kinh nghiệm từ nền tảng thương mại điện tử, bà Đoàn Trang Hà Thanh, Giám đốc Vận hành Lazada Việt Nam, cho biết, chuyển đổi số đang trở thành yếu tố quyết định trong việc tối ưu hóa hiệu quả vận hành và phân phối của doanh nghiệp FMCG.

Theo bà Thanh, các doanh nghiệp cần đầu tư bài bản vào nền tảng số, tăng cường số hóa logistics, tối ưu vận hành và tận dụng các công cụ bán hàng trực tuyến như livestream.

"Số hóa phân phối không chỉ rút ngắn thời gian xử lý, giảm chi phí vận hành mà còn nâng cao khả năng tiếp cận thị trường, đặc biệt đối với các sản phẩm cần bảo quản như thực phẩm tươi sống, từ đó mở rộng quy mô và nâng cao năng lực cạnh tranh trên kênh thương mại số", bà Thanh cho biết.

Theo chinhphu.vn